

Editor:
Widya P. Setyanto
Halomoan Pulungan

REPRESENTASI KEPENTINGAN RAKYAT PADA PEMILU LEGISLATIF 2009 [DINAMIKA POLITIK LOKAL DI INDONESIA]

REKAMAN
PROSES SEMINAR
DINAMIKA POLITIK
LOKAL DI INDONESIA

KE-10



Daftar Isi

Sekapur Sirih _ iii

Daftar Singkatan _ v

Daftar Isi _ xi

Pendahuluan _ 17

Bab I _ 23

Pembukaan

Keynote Speech

Prof. Ramlan Surbakti, MA., PhD : *(Representasi Kepentingan Rakyat Pada Pemilu Legislatif 2009)* _ 31

Bab II _ 55

Philosophi, Teori dan Makna Pemilu Legislatif

Fathoni : *(Distorsi Kepentingan Rakyat dalam Demokrasi Perwakilan: Kasus Legitimasi Anggota Legislatif)* _ 57

Bilal Dewansyah : *(Implikasi Perubahan sitem Pemilu Terhadap Pola Hubungan Wakil Rakyat dan Rakyat: Mungkinkah Pergeseran Tipe Wakil Rakyat dari Partisan ke Politico)* _ 63

Triyono Lukmantoro : *Politik Penandaan Kalangan Calon Anggota Legislatif Lokal (Kajian Semiotika terhadap Pesan-Pesan Politik dalam Iklan-Iklan Para Calon Anggota Legislatif Lokal pada Pemilu Legislatif 2009 di Media Massa Cetak Jawa Tengah)* _ 69

Thita M Mazya : *"Jujur Hancur, Curang Cemerlang" Sepotong Pengalaman Menjadi Caleg di Dapil V Kab. Tangerang* _ 76

Budi Ali M. Sarumpaet & Ahmad Husni M : *Menjauhi Demokrasi ala Penjahat (Money Politics dalam Pemilu Legislatif 2009 di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)* _ 94

Laila Kholid Alfirdaus : *Representasi Politik Perempuan: Analisis Teori dan Regulasi* _ 99

Cahyo Pamungkas : *Reproduksi Relasi Dominasi dalam Pemilu: Pertarungan Politik dan Simbolik* _ 103

Bab III _ 119

Representasi Kepentingan Rakyat Pada Pemilu Legislatif 2009

Ruslan Rahman : *Penggunaan Simbol-Simbol Budaya dalam Kampanye Pilcaleg di Kota Bau-Bau* _ 121

Tasrifin Tahara : *Pemilu Legislatif dan Kebangkitan Identitas Kelompok Marginal* _ 125

Widya Priyahita & Ulya Niami Efrina Jamson : *Mengukur Keterwakilan Politik Remaja: Refleksi Atas Kasus Yogyakarta* _ 130

Hasrul Hanif : *Partai Politik dan Aktivitas Kedermawanan Sosial dalam Pemilu 2009: Klientelisme Baru dalam Politik Kepartaian di Indonesia?* _ 137

Kisno Hadi : *Pesan Politik dan Representasi Kepentingan Rakyat di Aras Lokal* _ 146

Agus Riewanto : *Menggugat Representasi Kepentingan Rakyat Pada Pemilu Legislatif 2009 (Evaluasi Kritis Pemilu Legislatif 2009 dari Aspek Filosofi, Teori, dan Fungsi Pemilu)* _ 175

M. Najib Husain : *Analisis Prefrensi Pemilih dan Tingkat Partisipasi Publik (Sebuah Studi Kasus di Wilayah Pemilihan Kota Kendari)* _ 183

Ater Tjaja & Sirayandaris Botara : *Representasi Kepentingan Rakyat Atau Politisi?* _ 187

I Ngurah Suryawan : *Jagoan Lokal, Satgas Partai Politik, dan Politik Kekerasan Pemilu 2009 di Bali* _ 191

Bab IV _ 213

Politik Representasi Komunikator

Andreas Pandiangan : *Telaah Akan Rekayasa Representasi Kepentingan Rakyat di Pileg 2009* _ 215

Aulia Hadi : *Gemerlap Pariwisata Politik: Sebuah Pertarungan Antara Penguasa dan Rakyat* _ 225

Alwin Khafidhoh & Amin Sudarsono : *Kaum Syarikat Islam Memilih Perahu (Studi Kasus Pilihan Politik Organisasi Syarikat Islam di Kabupaten Banjarnegara dalam Pemilu 2009)* _ 229

M. Alie Humaedi : *Djawa Tengah Kotor: Reinkarnasi dan Kontestasi Politik-Agama dalam Kepentingan Dakwah Politik dan atau Politisasi Dakwah bagi Masyarakat* _ 232

Suwardi Endraswara : *Pemilu Legislatif Yogyakarta: Taktik Sengkuni, Estetika Semar, dan Wahyu Makutharama* _ 251

Samsul Bahri : *Representasi Pemilih Pemula Dalam Iklan Kampanye Politik* _ 253

Wilson M.A. Therik : *Makna Poster Pemilu 2009 Kota Kupang, Kabupaten Rote Ndao dan Kabupaten Lembata – Provinsi Nusa Tenggara Timur* _ 256

Aloysius Gunadi Brata : *Pesona (Palsu?) Kebijakan Ekonomi Populis* _ 259

Purwanti Kusumaningtyas : *Marginalized Women's Opinion About 2009 General Election and the Meaning of 30% Quota for Women Representatives in the Legislative (A Case Study in Salatiga, Semarang, Magelang, and Pekalongan)* _ 263

Bab V _ 295

Peran Rakyat dalam Mempresentasikan Kepentingan

Ninik Handayani : *Pemilih dan Keputusan Pilihannya pada Pemilu Legislatif 2009* _ 298

Jumhari : *Representasi dan Politik Identitas di Kawasan Perbatasan: Studi Mengenai Orientasi Politik dan Pesan Sosial Budaya di Kabupaten Pasaman Barat Propinsi Sumatera Barat* _ 302

Novi Hendri & Hardi Putra Wirman : *Menakar Peran Rakyat dalam Merepresentasikan Kepentingannya dalam Pemilu 2009 di Sumatera Barat*_ 305

Aditya Perdana : *Civil Society dan Partai Politik dalam Demokratisasi di Indonesia*_ 333

Eka Vidya Putra : *Pemaknaan Pemilu 2009 Bagi Masyarakat Nagari (Kasus Nagari Sumani dan Nagari Koto Baru, Kabupaten Solok Sumatera Barat)*_ 337

Ariani Ratna Budiati & Tri Lindawati : *Representasi Perempuan di Desa Payangan dalam Pemilu 2009*_ 341

Seli Naswati : *Perbandingan Strategi Caleg Perempuan dalam Memenangkan Kursi di Parlemen (Studi Kasus 4 Caleg Perempuan 2004-2009 yang Berjuang untuk Kembali Duduk di Parlemen dan 2 Caleg Perempuan Pemula Pada Pemilu 2009)*_ 344

Bab VI _ 377
RTL & Kesimpulan

Lampiran

*Kerangka Acuan Seminar Tahunan Kesembilan*_ 411
*Daftar Peserta Seminar Tahunan Kesembilan*_ 419

Politik Penandaan Kalangan Calon Anggota Legislatif Lokal (Kajian Semiotika terhadap Pesan-Pesan Politik dalam Iklan-Iklan Para Calon Anggota Legislatif Lokal pada Pemilu Legislatif 2009 di Media Massa Cetak Jawa Tengah)

Triyono Lukmantoro³

Suara Terbanyak, Tanda Contreng, dan Iklan Politik

Mengapa iklan? Ada dua hal penting yang saya amati dalam Pemilu Legislatif 2009. Yang pertama adalah Keputusan MK tentang suara terbanyak, hal itu menimbulkan suara yang pro dan kontra. Istilahnya caleg dengan nomer peci, caleg dengan nomer sepatu, tiba-tiba saja hilang. Orang-orang yang ditempatkan pada urutan atas 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga), sama saja dengan orang-orang yang ditempatkan pada urutan 8 (delapan), 9 (sembilan), atau 10 (sepuluh). Nomer peci itu yang kemungkinan besar jadi, karena dekat dengan elite parpol. Kalau tadi diklaim bahwa parpol yang paling tahu sumberdaya manusianya, saya kira tidak juga, karena kadang-kadang itu kolusi atau karena setor banyak uang. Sekarang suara terbanyak, dan kemudian para caleg ribut.

Kemudian yang kedua, KPU memutuskan Pemilu 2009 tidak lagi pencoblosan tapi dengan pencontrengan. Saya kira KPU meniru Percik, karena Percik dari dulu memakai simbol contreng. Menurut Ketua KPU Abdul Hafidz Ansari, pencoblosan itu kekerasan karena menggunakan paku. Kemudian setelah dicari-cari perdebatan cara *tekstual* ada tidak kata *contreng* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ternyata tidak ada, yang ada adalah kata *centang*. Kemudian apa makna kata *contreng*? *Contreng* adalah mencoret dengan arang/jelaga, jadi mencontreng itu misalnya muka dicontreng atau dikotori. Tapi KPU

³ Dosen FISIP Universitas Diponegoro Semarang

karena sudah terlanjur membuka dengan istilah itu ya apa boleh buat. Kemudian caleg lebih berwatak individualistis karena suara terbanyak lebih penting dibandingkan dengan elite partai politik. Lalu popularitas menentukan kemenangan, itu pasti, semakin populer atau semakin dia terkenal maka elektabilitas atau kemungkinan untuk dipilih sangat besar. Jadilah dua hal tadi, suara terbanyak dan tanda controng menghasilkan iklan-iklan politik.

Apa iklan itu? Iklan adalah bentuk komunikasi non personal. Komunikasi non personal ditampilkan melalui media massa apa pun jenis mediumnya, entah cetak, elektronik, internet, dan sebagainya. Bentuk komunikasi non personal berbayar, dia harus membayar, kecuali kalau dia punya perusahaan media sendiri, yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat jasa dari berbagai produk, layanan, dan gagasan. Kalau caleg masuk yang mana, apakah produk, layanan, ataukah gagasan, atau mungkin ketiganya. Caleg itu juga produk, tapi dia juga mempunyai fungsi layanan, dan juga mempunyai gagasan yang namanya visi, misi, dan program. Kemudian apa konkretnya? Iklan adalah komunikasi persuasif yang menyajikan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan serta layanan, yang bagian akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan pemasang iklan. Kalau para caleg lokal memasang iklan-iklan mereka di media massa cetak lokal, tentu saja supaya mereka yang belum dikenal supaya dikenal, yang sudah populer tentu juga semakin populer, dan akhirnya mereka dipilih menjadi wakil rakyat.

Ada tiga fungsi iklan apa pun jenis iklannya, baik iklan porto komersial maupun non komersial. Yang *pertama*, fungsi identifikasi yang membedakan sebuah produk sehingga mempunyai identitas atau personalitas yang unik dibandingkan produk-produk lainnya. Identitas antara caleg yang satu dengan caleg yang lain tentu berbeda. Pasti beda identitasnya, beda wajahnya, beda namanya, dan beda yang lainnya, itulah identitas. *Kedua*, fungsi informasi yang memberikan

pengetahuan secara lebih detail. Informasi paling banyak hanya penambahan identitas, misalnya ditambah gelar haji atau hajjah dan tambahan lainnya. Yang *ketiga* fungsi persuasi, membujuk khalayak untuk menggunakan yang dilakukan tersebut. Daya bujuknya apa? Kalau diamati semua caleg dalam beriklan di setiap nomer pasti ada tanda centang/contreng, modelnya seperti membuat poster dipinggir-pinggir jalan. Kalau kita lewat di jalan-jalan besar itu seperti masuk ke dalam sebuah galeri seni yang menampilkan banyak iklan macam-macam. Di sebuah jalan di Semarang, ada caleg yang foto bersama Mr. Bean yang memang tidak ada kaitan sama sekali, tapi kalau kita bicara dan mengamati itu sangat menarik. Tapi, ya itulah kajian komunikasi.

Semiotika dan Produksi Makna

Setelah melihat dan mengamati sejumlah iklan caleg, ternyata yang muncul dalam semua iklan itu sama. Yang *pertama* foto diri mendominasi ruang iklan, yang *kedua* nomer caleg yang selalu dibubuhi tanda centang/contreng, dan yang *ketiga* gelar keserjanaan selalu ada, kalau tidak ada gelar keserjanaan selalu ada hajjah atau haji atau gelar sosial. Nama caleg pastilah, karena yang ada di kertas suara biasanya nama caleg, gelar keserjanaan, dan nomerurut, kemudian daerah pemilihan atau dapil. Nomerurut, nama, slogan, serta simbol partai politik, pasti. Kemudian tokoh sentral parpol, bendera merah putih, dan tata warna khas masing-masing parpol. Ini identifikasi secara umum.

Cara berpikirnya adalah cara berpikir proses komunikasi, bukan hal yang salah. Artinya ada dua macam cara dalam berkomunikasi. Yang *pertama* adalah komunikasi sebagai proses atau transmisi pesan-pesan. Komunikasi adalah proses-proses penyampaian pesan dari seorang komunikator atau *sender* kepada komunikan (*receiver*). Proses yang dipentingkan dalam mazhab ini adalah akurasi dan

efisiensi 'ketepatan'. Kalau sampai *receiver* memberikan makna yang beda berarti komunikasi gagal.

Saya ingin melihat mazhab yang *kedua*, mazhab yang dikatakan *production and exchange of meaning*, produksi dan pertukaran makna. Mengapa, karena nilai yang dinamakan sebagai peran *sender* tidak lagi dipentingkan. Berarti *sender* hilang, seperti yang dikatakan Roland Barthes, *the dead of the outers* sama sekali tidak tapi masih ada pengaruh. Kemudian tadi *message* menjadi *text*, apa sih teks itu? Teks itu dari *textus* yang artinya tenunan, baju yang kita pakai, *textil*. Iklan-iklan tadi juga *text* ada rajutan berbagai unsur, ada warna, ada foto, ada angka, ada simbol, dan ada macam-macam, itu juga *text* rajutan benang-benang.

Kemudian *reader* bukan lagi *receiver*, peran kita sebagai *reader* adalah sebagai pembaca yang aktif yang memberikan makna. Kalau masing-masing orang memberikan makna yang berbeda itu bukan salah satu bentuk komunikasi yang gagal, tapi kita punya latar belakang yang berbeda-beda, latar belakang budaya yang berbeda-beda, latar belakang apa pun yang lain. Ini bukan kegagalan komunikasi tapi itulah keunikan komunikasi.

Apakah itu semiotika? Secara mudah semiotika adalah ilmu tentang tanda. Semiotika berperan penting untuk mengungkapkan makna yang terkandung di dalam *text*. Tanda itu adalah kombinasi antara konsep (*signified*) dan citra suara (*signifier*). Misalnya, mengapa ini disebut kertas, ini hanya masalah kesepakatan saja. Mengapa ini disebut sebagai warna putih, ini juga masalah kesepakatan saja, bukan antara penanda dengan pertanda bersifat sewenang-wenang (*arbitrary*), tidak termotivasi dan tidak pula alami. Tadi dengan simbol, simbol tidak sepenuhnya bersifat sewenang-wenang. Mengapa Partai Golkar disimbolkan dengan pohon beringin, saya tidak tahu, padahal pohon beringin dalam kultur Jawa itu hantu. Mengapa Partai Komunis, di mana-

mana ada gambar palu arit dan tidak diganti dengan yang lain, itu simbol tidak bisa dimaknai secara macam-macam. Komunikasi pasti melibatkan tanda-tanda dan kode-kode. Tanda-tanda artinya artefak-artefak atau tindakan-tindakan yang merujuk pada dirinya sendiri yang melakukan penandaan konstruk-konstruk. Karena setiap kita berkomunikasi pasti menggunakan tanda-tanda tertentu. Kemudian ada lagi yang namanya kode, kode adalah yang mengatur tanda, sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan yang menentukan bagaimana tanda-tanda direalisasikan satu dengan yang lainnya. Ini sebenarnya sangat teknis metodologis.

Wajah yang Menebarkan Pesona

Setiap politik penandaan tidak sekedar strategi bagaimana mengidentifikasi diri, menginformasikan, atau mempersuasi. Tanda, simbol, aneka tulisan dan gambar yang selalu muncul dalam iklan-iklan caleg lokal tadi punya makna ideologis. Tapi ideologis di sini tidak berarti membawa pengertian ideologis yang besar seperti kapitalisme, sosialisme, neo sosialisme katakanlah demikian tidak. Tapi apa yang dinamakan konotasi, kalau dalam istilah Barthes, itu adalah mitos. Enam prosedur konotasi ini adalah pembacaan terhadap foto. Tiga prosedur yang pertama adalah *trick effects*. Foto biasanya ada foto diri caleg, foto diri SBY misalnya, Wiranto, itu kan *trick effects*. Seolah-olah mereka itu berdampingan padahal tidak, itu hanya rekayasa. *Pose*, ada yang sedang tersenyum, ada supaya kelihatan berwibawa, itu pose. *Objects*, ada yang misalnya latar belakangnya memegang pensil, memegang kacamata, itu menunjukkan orangnya pinter dan sebagainya. Itu kan hanya politik penandaan.

Kemudian ada yang *photogenia*, itu sengaja dibikin atau dicetak secara bagus, berikutnya *aestheticism* yaitu foto yang menggunakan kode-kode dari aspek yang lain misalnya dianggap berseni atau tidak, lalu *syntax* rangkaian beberapa foto yang menunjukkan urutan kejadian. Kemudian dalam setiap iklan pasti ada teks, entah nama, nama partai

politik, dan sebagainya, setidaknya slogan. Yang pertama dua kemungkinan kaitan antara gambar dengan teks. Yang *pertama* teks mensublimasikan atau merasionalisasikan gambar, yang *kedua* teks memperkuat rangkaian konotasi yang sudah terberi begitu saja dan sebagainya.

Kesarjanaan dalam Naungan Partai Politik dan Merah Putih

Pasti ada gelar kesarjanaan, ada simbol-simbol partai, kemudian ada bendera merah putih, apa artinya? Melalui gelar kesarjanaan para caleg ingin mengatakan mereka adalah orang-orang yang berpendidikan. Pendidikan tidak hanya sekedar soal titel tapi juga untuk mencapai pendidikan perlu motivasi dan uang, perlu kerja keras, dan pendidikan menunjukkan kelas sosial. Semakin tinggi pendidikan semakin tinggi kelas sosial.

Kemudian kalau di sana ada simbol partai politik karena dia juga dari partai politik, dan kalau ada simbol merah putih karena mereka mewakili Indonesia. Misalnya, kalau memilih caleg ini bukan hanya sekedar kemenangan bagi caleg yang bersangkutan tapi juga kemenangan bagi parpol juga kejayaan bagi Indonesia.

Di Bawah Titah Sang Bapak (Ibu)

Kemudian pasti ada kesamaannya, misalnya caleg dari Partai Demokrat belum terkenal pasti ada gambar SBY, kalau dari Hanura ada Wiranto, kalau PDIP ada Megawati. Ada apa ini? Di bawah titah sang bapak atau ibu sepertinya tepat, artinya tokoh sentral yang punya kharisma dianggap penting untuk mengeruk suara, *vote getter*. Kalau dulu selebritis, sekarang tokoh sentralnya di sini ada yang muncul yang dinamakan gejala *paternalisme*, orang tua dilibatkan. Tapi caleg tadi juga ada yang mengalami sindrom Peter Pan, ini bukan kelompok penyanyi tapi Peter Pan diceritakan dia tidak pernah dewasa. Itu ada dalam tulisan Dave Barry.

Aku Berbusana Maka Aku Ada

Kemudian busana, ada yang pakai jilbab, ada yang pakai blangkon, ada yang memakai tanda salib. Pasti beda-beda maunya, aku berbusana maka aku ada. Tapi selain itu, mengapa saya menggunakan busana seperti ini, bukan celana pendek. Itulah *presentation of self and other believe*, mengapa dia harus sopan, mengapa pakai baju batik misalnya, bukan kaos oblong atau kaos singlet. Inilah yang dinamakan siapa dan kapan sih yang akan saya hadapi, itu juga menjadi perhitungan mereka. Busana misalnya punya fungsi sebagai pagar, dan ini dikutip oleh Malcolm Barnard. Kalau dia menggunakan jilbab, otomatis dia memagari hanya orang-orang tertentu yang boleh memilih dia, tapi kalau busananya netral katakanlah jas atau batik, dia punya fungsi jembatan. Karena apa, karena semua orang bisa memilih dia, maksud saya seperti itu. Kalau kita lihat fungsi secara sosial, pagar itu membatasi kita untuk tidak boleh bertemu. Kalau jembatan meski ada jurang, maka jembatan itu yang bisa mempertemukan kita. Artinya apa? Identitas. Katakanlah PDS ada tanda salib, ini otomatis. Misalnya, kalau kita lihat di sini mengapa dia tidak memakai peci, karena peci kalau kita telusuri menunjukkan identitas muslim atau kelompok Islam. Kalau yang PDS pakai peci nanti bisa diprotes banyak orang, marah-marah, dan kerusuhan SARA terjadi.

Jadi semua itu adalah mitos, mitos itu adalah bagaimana sesuatu yang diterima itu seolah-olah sebagai hal yang normal atau natural padahal punya nilai ideologis, seolah-olah hanya mereka saja yang pantas dan alami jadi caleg, itu hubungan natural.